

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**Кафедра економічна кібернетика**



**БІБЛІОТЕКА**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ  
з дисципліни «Математичні методи в менеджменті і  
маркетингу»**

**для студентів спеціальності 051 «Економіка»  
денної та заочної форми навчання**

**Тернопіль-2019**

**Методичні рекомендації до самостійної роботи для студентів спеціальності 051 «Економіка» денної та заочної форми навчання / к.е.н., асистент Н.М. Гарматій – Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. – 13 с.**

У методичних рекомендаціях на основі діючого законодавства та освітньо-професійної програми з підготовки магістрів, розкрито суть та методику самостійного опрацювання матеріали; використання літературних джерел для розкриття та обґрунтування досліджуваної проблеми в науковому та економічному аспекті; використання фактичних даних про результати моделювання динамічних процесів; використання економічних методів для дослідження закономірностей динаміки діяльності підприємств у всіх сферах економіки;

**Укладачі:**

Гарматій Н.М., кандидат економічних наук, асистент кафедри економічної кібернетики.

**Рецензенти:**

Рогатинський Р.М., доктор технічних наук, професор кафедри економічної кібернетики

**Відповідальний за випуск:**

Гарматій Наталія Михайлівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри економічної кібернетики.

Методичні рекомендації розглянуті і затверджені на засіданні кафедри економічної кібернетики  
Протокол № 1 від 30 серпня 2019р.

Схвалені на засіданні методичної комісії факультету економіки та підприємницької діяльності  
Протокол №       від                      2019 р.

# **Самостійна робота студентами дисципліни**

## **«МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ В МЕНЕДЖМЕНТІ І МАРКЕТИНГУ»**

### **МОДУЛЬ 1.**

#### **Змістовний модуль 1**

Характеристика основних методів збирання інформації. Спостереження, його види, переваги та недоліки. Оцінка надійності результатів спостереження. Опитування, його переваги та недоліки. Нестандартизоване опитування: методи фокус-групи та Дельфі. Панельний метод збирання первинної інформації. Експеримент. Різновиди експерименту: попередні експерименти, справжні експерименти, квазіексперименти, удосконалені експерименти. Імітаційне моделювання. Вибіркове дослідження. Елементи вибіркового дослідження. Переваги та недоліки вибіркового дослідження. Способи визначення складових вибірки. Види вибірок.

Анкета та анкетування. Структура анкети. Фактор впливу на кількість питань в анкеті. Види запитань. Види шкал. Проблеми вимірювання при розробці анкети. Способи зв'язку з аудиторією. Контактні методи збирання первинної інформації, їх переваги та недоліки. Аспекти планування маркетингового дослідження.

#### **Питання для самостійного вивчення:**

1. Інформація, її види. Первинна інформація.
2. Коефіцієнти оцінки надійності отриманих результатів. Коефіцієнт згоди спостерігачів, коефіцієнт стійкості, коефіцієнт надійності.
3. Імітаційне моделювання. Метод Монте-Карло.
4. Маркетинг. Маркетингові моделі, їх елементи. Типи маркетингових моделей.
5. Вибірка. Алгоритм проведення вибірки.
6. Інструменти маркетингового дослідження.
7. Семантичний диференціал. Шкала Стапеля.
8. Інтерв'ювання.

#### **Теми рефератів:**

1. Інформація в системі маркетингових досліджень.
2. Виникнення поняття „маркетинг”, як однієї з функцій бізнесу.
3. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
4. Джерела отримання маркетингової інформації.
5. Спостереження як метод збирання маркетингової інформації.
6. Методологія нестандартизованого опитування. Метод фокус групи.
7. Методологія нестандартизованого опитування. Метод Делфі.
8. Панельні методи збирання інформації.
9. Експеримент як метод збирання інформації.
10. Імітаційне моделювання як метод одержання маркетингової інформації.
11. Вибірка та вибіркове дослідження.
12. Методика проведення анкетування.
13. Помилки при проведенні анкетування, приклади.
14. Способи зв'язку з аудиторією при проведенні маркетингового дослідження.
15. Контактні методи збирання інформації.

## 16. Вибірка і її роль при проведенні маркетингових досліджень споживача.

### Список літератури:

1. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпрес», 1998.-400 с.
2. Каменська Т. О. Статистична вибірка в аудиті / Т. О. Каменська // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. - 2015. - № 4. - С. 14-20. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat\\_2015\\_4\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2015_4_4).
3. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. — К. : Кондор, 2009. — 394 с.
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с.
5. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016.– 336 с.
6. Мармоза А. Т. Теорія статистики [текст] підручник / А. Т. Мармоза – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. –520 с.
7. Старков С. Ошибки маркетинговых исследований / Сергей Старков // Маркетинговые исследования в Украине. – 2016. – №5. – с. 36–46
8. Шарапов О.Д. Економічна кібернетика / О.Д. Шарапов, В.Д. Дербенцев, Д.Є. Семьонов // Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2004. — 231 с.

## Змістовний модуль 2

Математичні методи оброблення маркетингової інформації. Польові дослідження. Особисте опитування. Вимоги до відбору інтерв'юерів. Методи збирання інформації: поштове опитування, експеримент, імітаційне моделювання. Види помилок в маркетингових дослідженнях. Випадкові та систематичні помилки. Спеціальні та неспеціальні помилки. Методи вимірювання помилок: зважування середніх і формування вибірки великих розмірів. Особливості аналізу даних, етапи аналізу. Кодування, правила здійснення кодування питань.

Статистичні методи аналізу даних. Види аналізу: дескриптивний, статистичний висновок, аналіз відмінностей, аналіз зв'язку і прогнозний. Мода, медіана і середня величина. Три міри варіації: розділ частот, розмах варіації і середнє квадратичне відхилення. Методи статистичного висновку. Типи зв'язку між змінними: немонотонний, монотонний, лінійний і криволінійний. Результати маркетингових досліджень та їх презентація.

### Питання для самостійного вивчення:

1. Суть маркетингової інформації, її види.
2. Глибинне інтерв'ю.
3. Проекційні та експертні методи оброблення маркетингової інформації.
4. Статистичні показники та показники варіації.
5. Види середніх величин і способи їх обчислення.
6. Ряди динаміки.

### Теми рефератів:

1. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень.
2. Методика проведення інтерв'ю.
3. Поширені помилки при проведенні опитування (інтерв'ю).
4. Дескриптивний аналіз і його використання у маркетингових дослідженнях.
5. Кодування даних при аналізі результатів опитування.

6. Статистичний висновок і його використання у маркетингових дослідженнях.
7. Презентація результатів маркетингового дослідження.
8. Удосконалення алгоритму маркетингового дослідження.
9. Ефективність маркетингових досліджень.

#### **Список літератури:**

1. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
4. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с..
5. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2016. - 336 с.
6. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с
7. Старков С. Ошибки маркетинговых исследований / Сергей Старков // Маркетинговые исследования в Украине. – 2016. – №5. – с. 36–46

### **Змістовний модуль 3**

Поняття та методи визначення місткості та частки ринку Реальна та потенційна місткості. Непрямі експорт та імпорт. Особливості сегментування ринків. Властивості сегментів ринку. Типи ринків, їх особливості. Ознаки сегментування ринку. Метод AID. Метод Chi-square Interaction Detection. Кластерний аналіз в сегментації ринку. Особливості сегментації різних типів ринку. Алгоритм процесу сегментування ринку. Оцінка і вибір цільових сегментів. Стратегії охоплення ринку.

Кон'юнктура ринку, етапи аналізу кон'юнктури. Фактори впливу на кон'юнктуру ринку. Класифікація кон'юнктури. Показники для вивчення кон'юнктури ринку. Алгоритм вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Коефіцієнти Херфінделя-Хіршмана і Розенблюта. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку.

#### **Питання для самостійного вивчення:**

1. Метод підсумовування ринків.
2. Гніздовий підхід до сегментування ринку.
3. Метод визначення місткості ринку, який ґрунтується на нормативах виробничого споживання.
4. Кластерний аналіз.
5. Метод «post hos».

#### **Теми рефератів:**

1. Поняття товару у маркетингу.
2. Товарна стратегія.
3. Комплексне дослідження цільового ринку.
4. Сегментація споживчого ринку.
5. Сегментація ринків та її види.

6. Основи сегментування споживчого та ділового ринків. Вимоги до методики сегментування.
7. Кон'юнктура світових ринків: фактори та умови формування, характеристика.
8. Основні показники оцінки кон'юнктури ринку.
9. Стратегії недиференційованого маркетингу в автомобільній галузі.
10. Сегментація за обставинами застосування.
11. Сегментування ринку по відношенню до інновацій.
12. Особливості стратегії концентрованого маркетингу для малих фірм.
13. Практика використання різних критеріїв сегментації в маркетинговій діяльності фірм.

#### Список літератури:

1. Васильєва Т. А. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с.
2. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с..
3. Кратік Є. О. Кон'юнктура ринку електропобутових приладів для переробки продуктів в Україні / Є. О. Кратік, Г. І. Голодюк // Товарознавчий вісник. - 2018. - Вип. 11. - С. 79-91. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tvis\\_2018\\_11\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tvis_2018_11_11).
4. Кузнецова Н. В. Методи і моделі аналізу, оцінювання та прогнозування ризиків у фінансових системах : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : 01.05.04 / Н. В. Кузнецова; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського». - Київ, 2019. - 44 с
5. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літ-ри, 2011. – 364 с
6. Плахотнікова Л. О. Кон'юнктура та особливості ринку праці інформаційно-комунікаційних технологій в Україні: маркетинговий аспект / Л. О. Плахотнікова, М. О. Іртлач, Т. М. Булах // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2019. - № 1. - С. 85-91. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esmebi\\_2019\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esmebi_2019_1_14).
7. Приходько В. П. Світова кон'юнктура та інвестиційна безпека національної економіки: актуальні зовнішньоекономічні та управлінські аспекти / В. П. Приходько // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 6(3). - С. 6-11. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2016\\_6\(3\)\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6(3)_3).
8. Точилін В. О. Ринки реального сектора економіки України в інституціональному середовищі СОТ: кон'юнктура та інтеграція : [монографія] / В. О. Точилін, Т. О. Осташко, О. О. Лапко, В. В. Венгер, Л. Ю. Волощенко-Холда; ред.: В. О. Точилін; НАН України, Ін-т економіки та прогнозування. - К., 2012. - 550 с. – укр

## МОДУЛЬ 2.

### Змістовний модуль 4

Поняття прогнозування збуту та факторів, які впливають на попит. Система прогнозування ринку і продукції. Завдання маркетингового дослідження попиту. Прогнозування попиту і збуту. Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту.

Математичні методи та моделі вивчення попиту та прогноз даних. Трендовий аналіз. Прогноз за середнім відсотком приросту показника попиту. Прогнозування на базі ковзної середньої. Експоненційно зважена середня. Лінійно-адитивна прогностична модель. Метод Холта. Лінійно-мультиплікативна модель тренду. Сезонно-декомпозиційна прогностична модель Холта-Вінтера. Економіко-математичне моделювання попиту. Прогноз на основі індикаторів.

#### Питання для самостійного вивчення:

1. Апроксимація та екстраполяція.
2. Прогнозування попиту: короткострокове (кон'юктурне), середньострокове і довгострокове.
3. Ряди динаміки.
4. Модель і моделювання.
5. Класифікації потреб людини. Теорії мотивації.

#### Теми рефератів:

1. Якісні методи прогнозування збуту.
2. Аналітичні моделі попиту і споживання.
3. Метод подвійного згладжування Брауна.
4. Метод адаптивного згладжування Брауна.
5. Модель Бокса-Дженксінса.
6. Імітаційне моделювання збуту.
7. Роль і місце імітаційних моделей у дослідженні економічних об'єктів і процесів.
8. Моделі нестационарних часових рядів та коінтеграція.
9. Комплекс економіко-математичних моделей маркетингових досліджень.
10. Методи прогнозування збуту нових товарів.
11. Особливості прогнозування попиту в окремих галузях і сферах діяльності.
12. Роль каналів збуту в економіці і їх функції.

#### Список літератури:

1. Бурцева Т.А., Управление маркетингом: Учебное пособие - М. «Экономистъ», 2015 - 271с., Сизов В.С., Цень О.А
2. Кількісні методи прогнозування збуту [Електронний ресурс] / Маркетинг дослідження. — Режим доступу: <http://iliadabeachhotelcorfu.com>
3. Клебанова Т. С. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030502 "Економічна кібернетика" денної форми навчання / Т. С. Клебанова, В. А. Курзенев, В. М. Наумов та ін. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 656 с. (Укр. мов.)
4. Кобець С.П. Застосування адаптивних моделей для прогнозування чистого доходу від реалізації продукції [Електронний ресурс] / С.П. Кобець, А.О.Лузіна // Ефективна економіка. – 2019. – № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6991>

5. Козак Ю.Г. , Мацкул В.М. Математичні методи та моделі для магістрантів з економіки. Практичні застосування . Навч. посібник . - Київ : «Центр учбової літератури», 2016.- 252 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ. Е. М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 2012. – 567 с.
7. Луцій О.П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О.П. Луцій, І.С. Коварш // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С.8-10.
8. Методи прогнозування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [newground.ru>upriod/vensel/doki/r5-p2-3.doc](http://newground.ru/upriod/vensel/doki/r5-p2-3.doc).
9. Савицька Н.Л. Управління попитом : навч.-метод посібник /С 71 Н.Л.Савицька, О. М. Прядко. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 197 с..

## Змістовний модуль 5

Аналітичні моделі попиту і споживання. Коефіцієнт еластичності. Кореляційно-регресійний аналіз. Комбіновані методи прогнозування попиту: комбінований якісний метод, метод усереднення, комбінований метод використання кореляційно-регресійного аналізу. Особливості прогнозування збуту нових товарів.

Конкуренція на товарному ринку і стратегія фірм. Аналіз конкуренції. Недобросовісна конкуренція та її методи. Стратегії досягнення конкурентних переваг за портером. Підприємство в конкурентному середовищі. Активні і потенційні конкуренти. П'ять сил конкурентного середовища. Конкуренція і стратегічні групи. Показниками стратегії конкуренції. Послідовність маркетингового аналізу конкурентів. Підходи до оцінки конкурентоспроможності країни. Три рівні конкурентних відносин. Створення конкурентних переваг. Вплив інфраструктури на посилення конкурентних переваг.

### **Питання для самостійного вивчення:**

1. Попит і пропозиція.
2. Еластичність попиту, фактори впливу на нього.
3. Еластичність пропозиції.
4. Рівновага попиту і пропозиції на ринку.
5. Кореляція. Регресія.
6. Функція збуту в маркетингу.
7. Стратегія та тактика.
8. Суб'єкти ринку.
9. Конкурентоспроможність, її вимірювання.
10. SWOT-аналіз.

### **Теми рефератів:**

1. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.
2. Конкурентні стратегії: переваги та недоліки.
3. Прогнозування попиту за допомогою методів математичної статистики.
4. Переваги й недоліки основних методів прогнозування збуту.
5. Аналіз потреб споживачів та аналіз конкурентів у процесі маркетингового дослідження.
6. Переваги й недоліки різних технологій прогнозування.
7. Види конкуренції на ринку.
8. Аналіз конкурентів за допомогою матриці товар/ринок.
9. Стратегії конкуренції на ринку.
10. Конкуренція в економіці та її роль у генеруванні нової інформації.



11. Базові стратегії для формування конкурентних переваг.
12. Еволюційний розвиток ринкової поведінки.
13. Взаємодія конкуренції та інфляції.
14. Сутність та використання концепції раціональних очікувань у моделюванні ринкової рівноваги.
15. Захисні маркетингові рішення у цінових війнах.
16. Порівняльний аналіз ринків і типів конкурентної боротьби.
17. Незаконна конкуренція: світовий досвід і ситуація в Україні.

#### **Список літератури:**

1. Азьмук Л. А. Мікроекономічний аналіз [Електронний ресурс] : практикум / Л. А. Азьмук, О. М. Щербатюк ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». - Електрон. текстові дані. - Київ : КНЕУ, 2016. - 149 с.
2. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
3. Зеліч В. В. Конкуренція у міжнародному бізнесі: навчально-методичний комплекс з дисципліни / Уклад. В.В. Зеліч (Яцко). – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2015. – 76 с.
4. Касич, А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства [Текст] / А.О. Касич, Ж. В. Харькова // Економічний аналіз: зб. наук. праць – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 25. – № 2. – С. 79-85. – ISSN 1993-0259.
5. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с
6. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2016. - 336 с.
7. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства Саєнко М.Г. Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

#### **Змістовний модуль 6**

Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією. Конкурентоспроможність як характеристика конкретного товару. Групи параметрів товару. Багатовимірна характеристика конкурентоспроможності товару. Параметри конкурентоспроможності. Етапи оцінки конкурентоспроможності товару. Моделювання конкуренції підприємств на базі теорії ігор.

Моделі поведінки споживачів. Модель поведінки покупця „Стимул-реакція“ Ф. Котлера. Комплексна модель поведінки споживача. Модель поведінки споживача Нікоса. Модель поведінки споживача Ховарда-Шета. Дерево рішень, або модель поведінки споживача Росані. Модель прийняття рішення про закупівлю Беттмана. Модель поведінки споживача ЕБК. Модель поведінки споживачів Тріндіса. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю. Особливості поведінки організацій-споживачів. Фактори впливу на поведінку організації-споживача.

#### **Питання для самостійного вивчення:**

1. Показник корисності товару, крива байдужості.
2. Життєвий цикл товару.
3. Теорія ігор. Види стратегій у теорії ігор. Концепції теорії ігор.
4. Сутність «національного ромба переваг».
5. Види змінних у моделях.
6. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення.

## 7. Державний захист прав споживачів .

### Теми рефератів:

1. Аналіз конкурентоспроможності товару.
2. Сутність конкурентоспроможності продукції і методичні підходи до її оцінювання.
3. Моделі поведінки споживачів та їх різновиди.
4. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда.
5. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Левіта.
6. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Кардозо.
7. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
8. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів.
9. Дослідження прихильності споживачів до торгової марки .
10. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару.
11. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів.
12. «Чорний ящик» поведінки споживачів.
13. Особливості поведінки українських споживачів.
14. Взаємозв'язок понять «життєвий цикл продукту» і «конкурентоспроможність продукту».

### Список літератури:

1. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
2. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activities](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities)
3. Жуков С. А. Теоретичні основи промислового маркетингу: дефініції, поняття та особливості / С. А. Жуков // Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». – 2011. – № 8 (32). – С. 93–107
4. Закревська, Л. М. Концептуальні методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства / Л. М. Закревська, О. М. Герасименко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2018. - Вип. 10 (209). - С. 108-112
5. Іванов О. Ю. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Підручник/ Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко, О. Ю. Іванова, О. В. Ревенко , Т. М. Чечетова-Терашвілі. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.
6. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення: [монографія/ за. заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
7. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
8. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Академія, 2014. – 224 с.
9. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
10. Рекламний менеджмент Лук'янець Т.І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
11. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. – К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азьмук Л. А. Мікроекономічний аналіз [Електронний ресурс] : практикум / Л. А. Азьмук, О. М. Щербатюк ; [редкол.: О. В. Востряков (голова), О. М. Гребешкова, І. В. Кириленко та ін.] ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Електрон. текстові дані. - Київ : КНЕУ, 2016. - 149 с. - Назва з титул. екрану. - ISBN 978-966-926-126-7 : Б. ц.
2. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.
3. Бурцева Т.А., Управление маркетингом: Учебное пособие - М. «Экономистъ», 2015 - 271с., Сизов В.С., Цень О.А
4. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
5. Васильєва Т. А. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с.
6. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activities](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities)
7. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.
8. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевої.-Мн.: «Економпрес», 1998.-400 с.
9. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с..
10. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
11. Жуков С. А. Теоретичні основи промислового маркетингу: дефініції, поняття та особливості / С. А. Жуков // Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». – 2011. – № 8 (32). – С. 93–107
12. Закревська, Л. М. Концептуальні методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства / Л. М. Закревська, О. М. Герасименко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2018. - Вип. 10 (209). - С. 108-112
13. Зеліч В. В. Конкуренція у міжнародному бізнесі: навчально-методичний комплекс з дисципліни / Уклад. В.В. Зеліч (Яцко). – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2015. – 76 с.
14. Іванов О. Ю. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Підручник/ Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко, О. Ю. Іванова, О. В. Ревенко , Т. М. Чечетова-Терашвілі. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.
15. Каменська Т. О. Статистична вибірка в аудиті / Т. О. Каменська // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. - 2015. - № 4. - С. 14-20. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat\\_2015\\_4\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2015_4_4).
16. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту /. Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура,. Г. Б. Мунін. — К. : Кондор, 2009. — 394 с.
17. Касич, А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства [Текст] / А.О. Касич, Ж. В. Харьковська // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 25. – № 2. – С. 79-85. – ISSN 1993-0259.
18. Кількісні методи прогнозування збуту [Електронний ресурс] / Маркетинг дослідження. — Режим доступу: <http://iliadabeachhotelcorfu.com>
19. Клебанова Т. С. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030502 "Економічна кібернетика" денної форми навчання /

- Т. С. Клебанова, В. А. Курзенев, В. М. Наумов та ін. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 656 с. (Укр. мов.)
20. Кобець С.П. Застосування адаптивних моделей для прогнозування чистого доходу від реалізації продукції [Електронний ресурс] / С.П. Кобець, А.О.Лузіна // Ефективна економіка. – 2019. – № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6991>
  21. Козак Ю.Г. , Мацкул В.М. Математичні методи та моделі для магістрантів з економіки. Практичні застосування . Навч. посібник . - Київ : «Центр учбової літератури», 2016.- 252 с.
  22. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення: [монографія/ за. заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
  23. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ. Е. М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 2012. – 567 с.
  24. Кратік Є. О. Кон'юнктура ринку електропобутових приладів для переробки продуктів в Україні / Є. О. Кратік, Г. І. Голодюк // Товарознавчий вісник. - 2018. - Вип. 11. - С. 79-91. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tvis\\_2018\\_11\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tvis_2018_11_11).
  25. Кузнєцова Н. В. Методи і моделі аналізу, оцінювання та прогнозування ризиків у фінансових системах : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : 01.05.04 / Н. В. Кузнєцова; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського". - Київ, 2019. - 44 с
  26. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с.
  27. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
  28. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / я.С. Ларіна, а. В. Рябчик; – к.: Академія, 2014. – 224 с.
  29. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с
  30. Луцій О.П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О.П. Луцій, І.С. Коварш // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С.8-10.
  31. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2016. - 336 с.
  32. Мармоза А. Т. Теорія статистики [текст] підручник / А. Т. Мармоза – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. –520 с.
  33. Методи прогнозування [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[newground.ru>upriod/vensel/doki/r5-p2-3.doc](http://newground.ru>upriod/vensel/doki/r5-p2-3.doc).
  34. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
  35. Плахотнікова Л. О. Кон'юнктура та особливості ринку праці інформаційно-комунікаційних технологій в Україні: маркетинговий аспект / Л. О. Плахотнікова, М. О. Іртлач, Т. М. Булах // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2019. - № 1. - С. 85-91. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esmebi\\_2019\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esmebi_2019_1_14).
  36. Приходько В. П. Світова кон'юнктура та інвестиційна безпека національної економіки: актуальні зовнішньоекономічні та управлінські аспекти / В. П. Приходько // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 6(3). - С. 6-11. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevcg\\_2016\\_6\(3\)\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevcg_2016_6(3)_3).
  37. Рекламний менеджмент Лук'янець Т.І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: ХНЕУ, 2003. — 440 с.
  38. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с
  39. Савицька Н.Л. Управління попитом : навч.-метод посібник /С 71 Н.Л.Савицька, О. М. Прядко. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 197 с..

40. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства Саєнко М.Г. Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
41. Старков С. Ошибки маркетинговых исследований / Сергей Старков // Маркетинговые исследования в Украине. – 2016. – №5. – с. 36–46
42. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. – К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.
43. Точилін В. О. Ринки реального сектора економіки України в інституціональному середовищі СОТ: кон'юнктура та інтеграція : [монографія] / В. О. Точилін, Т. О. Осташко, О. О. Лапко, В. В. Венгер, Л. Ю. Волощенко-Холда; ред.: В. О. Точилін; НАН України, Ін-т економіки та прогнозування. - К., 2012. - 550 с. – укр
44. Шарапов О.Д. Економічна кібернетика / О.Д Шарапов, В.Д. Дербенцев, Д.Є. Семьонов // Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2004. — 231 с.